

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Marketing

Menurut Malau (2016) Pemasaran atau *marketing* merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak. Misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan sesuatu dari pelanggan dan begitupun sebaliknya. Maka sebagai pelaku usaha perlu mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan agar timbul muncul keputusan dari pelanggan untuk membeli suatu Produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis.

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (2013) adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Dari beberapa definisi diatas maka bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang terjadi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pertukaran nilai dengan alat pembayaran sehingga tercipta kepuasan pelanggan dan keuntungan bagi pelaku usaha. Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap produk barang atau jasa diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran

selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*” Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Dalam pemasaran dikenal Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Berdasarkan teori para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing

tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dalam ilmu pemasaran bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan *Marketing mix* yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat diciptakan dan dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market – Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang di inginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012).

Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (Herdiana, 2015) lebih detail. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008) 7P didefinisikan sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Definisi produk menurut Kotler adalah: “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori

yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2. *Price* (harga)

Definisi harga menurut Kotler adalah: “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3. *Place* (tempat)

Definisi menurut Kotler mengenai distribusi adalah: “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Tempat memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Hal ini dikarenakan tujuan dari tempat adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. *Promotion* (promosi)

Definisi promosi menurut Kotler adalah: “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang ada sebagai cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa.

5. *People* (orang)

Orang menurut Kotler yaitu: “Proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan”.

6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik menurut Kotler yaitu: “Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan”

7. *Process* (proses)

Proses menurut Kotler yaitu: “Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa”.

Menurut Kotler (2012) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Berikut penjelasan tiga elemen tersebut

1. *Segmenting*

Segmenting adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik.

2. *Targeting*

Targeting diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayanin.

3. *Positioning*

Positioning adalah bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk perusahaan dibandingkan *competitor* dan apa saja keunggulannya.

B. *Digital Marketing*

Saat ini, kita membagi pemasaran menjadi dua jenis, yaitu *Traditional Marketing* dan *Digital Marketing*. Menurut Muljono (2018) *Traditional Marketing* adalah *Offline Marketing* atau *Conventional Marketing* yang menggunakan media Offline seperti televise, radio, brosur, dan lain-lain sebagai alat untuk pemasaran bisnis. Dan *Digital Marketing* adalah (*Internet Marketing* atau *online Marketing*) yang menggunakan internet sebagai media pemasaran. Sedangkan Chaffey dan Fiona (2016) memberikan pengertian bahwa *Digital*

Marketing adalah upaya untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Kemudian Chaffey dan Fiona (2016) menjelaskan bahwa, pemasaran digital itu mencakup mengelola berbagai bentuk kehadiran anda secara digital, seperti situs web perusahaan, aplikasi smartphone, dan halaman perusahaan di media sosial dan lain-lain. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan metode pemasaran secara digital memberikan berbagai manfaat dan membuat *digital marketing* memiliki keunggulannya sendiri. Berikut merupakan penjabarannya menurut Chaffey dan Fiona (2016). manfaat *digital marketing* adalah:

1. Terhubung

Dengan *digital marketing*, hubungan bisnis anda dengan konsumen menjadi sangat dekat bahkan real time. Dapat melayani pelanggan kapanpun dimana pun. Bahkan bisa dilakukan secara otomatis. Misalnya dengan chatbot atau sekedar form pemesanan otomatis. Serta mampu menjangkau konsumen lebih luas. Misal dengan FB Ads, hanya dengan biaya minim, mampu menjangkau provinsi manapun yang kita inginkan, atau bahkan negara manapun yang ingin dijadikan target market

2. Data

Manfaat *digital marketing* yang terpenting adalah data. Dengan digital marketing memungkinkan kita mengakses berbagai data, Mulai data yang berhubungan dengan marketing. Ini memudahkan dalam menjawab pertanyaan seperti, seberapa efektifkah pemasaran yang dilakukan selama satu bulan atau seberapa baik kampanye *brand*

awareness yang telah dilakukan produk atau jasa perusahaan dan banyak pertanyaan lain yang sulit dijawab jika menggunakan marketing tradisional. Data juga bisa berbentuk info mengenai pelanggan serta calon pelanggan yang lebih mendetail. Mulai dari data demografi, hingga behavior yang nyaris tak mungkin didapat kecuali dengan teknologi digital. Jauh berbeda dengan marketing konvensional. Yang tentunya hal ini akan membuat bisnis lebih mudah untuk mengadopsi *data-driven marketing* (*marketing* berbasis data).

3. Efektif

Berbekal data tersebut serta analisa yang mendalam maka setiap keputusan yang diambil akan menjadi efektif

4. Efisien

Setelah membuat setiap keputusan menjadi efektif maka tentu akan berdampak pada efisiensi organisasi bisnis anda.

Selain manfaat dari *digital marketing*, Chaffey dan Fiona (2016) juga memberikan pendapat mengenai Keunggulan *Digital Marketing*, Berikut beberapa keunggulan *digital marketing* :

1. Bisa menjangkau konsumen yang jauh lebih luas tidak terbatas pada jarak serta waktu.
2. Produk atau jasa yang ditawarkan bisa menjangkau ke luar negeri dengan cara yang relatif mudah.

3. Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya secara tepat akan membuat hasilnya lebih bagus cukup mudah untuk dilakukan.
4. *Digital Marketing* relatif lebih mudah dan murah untuk dilakukan dan hasilnya juga relatif lebih cepat bisa dirasakan.
5. Dengan *digital marketing* kita bisa diketahui perkiraan jumlah calon konsumen dan membuat pemetaan yang berkaitan dengan hal tersebut.

Chaffey dan Fiona (2016) lebih lanjut menjelaskan mengenai konsep 5D dalam *digital marketing*.

1. *Digital Devices*

Audiens dapat berinteraksi dengan bisnis anda berbagai perangkat seperti *smartphone*, tablet, komputer desktop, *smartwatch*, TV bahkan perangkat *game*. Dan daftar perangkat ini akan terus bertambah.

2. *Digital Platforms*

Dari segi platform pun semakin banyak, seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *twitter*, Google Bisnis dan lain sebagainya. Berikut beberapa uraian mengenai *Platform* yang sering digunakan sebagai wadah melancarkan metode pemasaran *digital* diantaranya:

- a. Facebook

Menurut Wati dan Rizky (2009) *facebook* merupakan jejaring sosial (*social network*) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi. *Facebook* adalah situs jejaring sosial yang

diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley *High School*.

Sejak 11 September 2006, orang dengan alamat surat email apa pun dapat mendaftar di *facebook*. Pengguna dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang tersedia, seperti berdasarkan sekolah, tempat kerja, atau wilayah geografis. Sama halnya dengan jejaring sosial lainnya, *facebook* juga memiliki kelebihan dan kekurangan.

1) Kelebihan *facebook*

Setiap aplikasi, tentu memiliki kelebihan yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan disamping keterbatasannya. Menurut Wati dan Rizky (2009), beberapa kelebihan dari keberadaan *facebook* adalah

- a) Lebih *Informative* karena telah tersedia beberapa fasilitas yang berbeda dengan situs jejaring lain, misalnya tersedia: *news feed*, *status update*, *photos*, dan lain sebagainya. Dengan demikian, pengguna *facebook* dapat memantau apa saja yang terjadi dalam *facebook*.
- b) Kemudahan dalam pengecekan komunikasi dengan orang lain dalam jejaring sosial tersebut.

- c) Pengguna *facebook* dapat memasang foto-foto tertentu, yang dapat diketahui dan dilihat orang lain. Sebagai media promosi, membangun komunitas, bahkan menghimpun massa untuk kepentingan dan tujuan-tujuan lain sesuai dengan kepentingan.
- d) Mekanisme pencegahan atas pengambilalihan akun *facebookillegal*, yaitu apabila pengguna *facebook* berhasil mengambil alih akun *facebook* dan berusaha mengganti alamat emailnya, maka *facebook* akan mengirim *e-mail* konfirmasi ke alamat *e-mail* yang lama.

b. *Twitter*

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Hadi (2010) pengertian Twitter adalah situs microblog yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan sebuah pesan teks dengan panjang maksimal 140 karakter melalui SMS, pengirim pesan instan, surat elektronik. Twitter menghubungkan pertanyaan “Apa yang sedang anda lakukan saat ini?” dan menghubungkan pertanyaan tersebut kepada pengguna dengan kembali bertanya “*What are you doing?*”. Inti dari Twitter adalah tweet. Tweet adalah tulisan yang panjangnya maksimal 140 karakter yang diposkan ke Twitter.

c. *Instagram*

Instagram juga merupakan sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012). Cukup memiliki email dan nomor Telefon yang aktif kita sudah bisa memiliki satu akun Instagram dan menikmati semua *Fitur* yang *Instagram* miliki.

Pengguna *Instagram* sendiri di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 45 juta pengguna aktif, Indonesia merupakan pengguna Instagram terbesar se-Asia pasifik. Jumlah ini melonjak dua kali lipat dari tahun lalu yang hanya 22 juta pengguna, jumlah tersebut membuat indonesia menjadi salah satu pasar terbesar Instagram di dunia. Salah satu keunggulan dalam menggunakan Instagram adalah berpromosi melalui media ini sangat menguntungkan. Karena, selain biayanya yang murah dan pengoperasian yang mudah, Instagram juga dapat menampilkan konten-konten yang menarik seperti gambar dan video. Berpromosi melalui media sosial Instagram akan tepat kepada khalayak sasarannya, karena orang yang mengikuti (*follow*) akun tersebut merupakan orang-orang yang tertarik dengan konten yang ada

didalamnya. Lebih banyak pengikut (*Followers*) akan sangat memudahkan akun tersebut untuk melakukan promosi, sehingga kegiatan promosi tersebut akan berjalan dengan mulus. Namun, hal tersebut tidak dapat memungkiri adanya hambatan dan bukan tidak mungkin promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan para pengelola bisnis berjalan dengan mudah.

d. *WhatsApp*

Penjelasan lebih detail mengenai *WhatsApp* sebagaimana dikatakan oleh Hartanto (2010), bahwa *WhatsApp* adalah aplikasi pesan untuk *smartphone* dengan basis mirip *BlackBerry Messenger*. *WhatsApp Messenger* merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan orang dapat bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena *WhatsApp Messenger* menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain. Aplikasi *WhatsApp Messenger* menggunakan koneksi 3G/4G atau WiFi untuk komunikasi data. Dengan menggunakan *WhatsApp*, kita dapat melakukan obrolan online, berbagi file, bertukar foto, dan lain-lain.

WhatsApp adalah aplikasi pesan instan untuk *smartphone*. Jika dilihat dari fungsinya *WhatsApp* hampir sama dengan aplikasi SMS yang biasa dipergunakan di ponsel lama. Tetapi *WhatsApp* tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet. Jadi, di aplikasi ini seseorang tak perlu khawatir soal panjang pendeknya karakter. Tidak ada batasan, selama data internet memadai. Meskipun merupakan

aplikasi pesan instan, ada yang unik dari *WhatsApp*. Jadi, sistem pengenalan kontak, verifikasi dan pengiriman pesan tetap dilakukan melalui nomor ponsel yang sudah terlebih dahulu didaftarkan. Cara ini berbeda dengan BBM yang menggunakan PIN, ataupun LINE yang selain nomor ponsel juga mendukung email, dan nama pengguna.

Keberadaan media sosial *WhatsApp* merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi dan komunikasi yang harus disikapi dengan positif. Beberapa keuntungan memakai media sosial *WhatsApp* yang tertera di Website resmi Aplikasi ini, antara lain;

- 1) *WhatsApp* memiliki fitur untuk mengirim gambar, video, suara, dan lokasi GPS via *hardware* GPS atau *Google maps*. Media tersebut langsung dapat ditampilkan dan bukan berupa link.
- 2) Terintegrasi ke dalam sistem *WhatsApp*, layaknya sms, tidak perlu membuka aplikasi untuk menerima sebuah pesan. Notifikasi pesan masuk ketika *handphone* sedang *off* akan tetap disampaikan jika *handphone* sudah *on*.
- 3) Status Pesan; jam merah untuk proses loading pada *Handphone* terdapat tanda centang (✓) jika pesan terkirim ke jaringan, kemudian muncul tanda centang ganda (✓✓) jika pesan sudah terkirim ke teman chat. Adapun tanda silang merah jika pesan yang dikirimkan

gagal.

- 4) *Broadcasts dan Group chat* merupakan fitur yang paling sering digunakan untuk membantu dalam proses pemasaran. *Broadcast* digunakan untuk mengirim pesan ke banyak pengguna. *Group chat* untuk mengirim pesan ke anggota sesama komunitas, hemat *Bandwidth*, Karena terintegrasi dengan sistem, maka tidak perlu login dan *loading contact/ avatar*, sehingga transaksi data makin irit.

e. Google Bisnis

Google Bisnisku merupakan fitur gratis yang diberikan oleh Google untuk para pelaku usaha atau organisasi yang mudah digunakan oleh pelaku usaha dan organisasi untuk mengelola kehadiran identitas dan eksistensinya secara online di Google, termasuk di Penelusuran dan Maps. Dengan memverifikasi dan mengedit informasi bisnis yang ada dapat membantu pelanggan menemukan jasa atau produk yang perusahaan tawarkan serta lebih mengenalkan perusahaan secara luas dengan mengelola tampilan informasi bisnis di Google, Berinteraksi dengan pelanggan baru maupun lama , mendapatkan *review* dan meningkatkan jumlah pelanggan. Akun Google bisnis bisa dengna mudah dibuat hanya dengan mendaftarkan alamat email. Kita bisa mengisi informasi detail tentang perusahaan mulai dari alamat, jam operasional, nomor hotline

hingga mengarahkan pelanggan dengan menggunakan Maps.

3. *Digital Media*

Digital media ini meliputi berbagai jenis media periklanan, email, aplikasi pesan, mesin pencari, dan media sosial.

4. *Digital Data*

Sebuah bisnis dapat mengumpulkan data tentang profil audiens mereka serta interaksi yang mereka lakukan terhadap bisnis tersebut.

5. *Digital Technology*

Hal ini mencakup teknologi yang digunakan oleh sebuah bisnis untuk menciptakan pengalaman interaktif kepada pelanggan.